

¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España

Julio Vena Oya* Ana Belén Mudarra Fernández**
Alberto Calahorro López*** Ana María Cazallo Antúnez****
Universidad de Jaén (España)

Resumen: El presente trabajo trata de dar respuesta para el caso de España a la pregunta de si la marca WHS es capaz por sí sola de actuar sobre la atracción de turismo internacional. Para ello se analiza la llegada de turistas según su procedencia en 12 de las 15 ciudades españolas con la distinción de Patrimonio de la Humanidad, tratando de segmentar dichas ciudades en grupos homogéneos que difieran en cuanto a la procedencia de sus turistas, identificando las características de estos destinos para tratar así de dar respuesta a dicha cuestión. Los resultados arrojan una clara distinción de los dos segmentos encontrados, concluyendo que en efecto esta distinción no es capaz por sí sola de atraer un elevado flujo de turismo internacional, si no que ello se puede deber a otras causas tales como otra tipología de oferta que ofrezca el destino y motive al turista internacional a visitarlo.

Palabras Clave: Marca WHS; Turismo cultural; Turismo internacional; Gestión turística; Marketing turístico.

Is the WHS brand effective in attracting international tourism? Evidence on Spain

Abstract: This research aims to clarify if the WHS acknowledgement is capable of attracting international tourists to sites in Spain, purely on its own. To that end, we analysed tourist arrivals by country of departure as visited 12 of the 15 cities that bear the distinction of UNESCO World Heritage sites to see what nationalities visited where and identifying what characteristics drew certain nationalities to certain places. Two segments were found to be clearly differentiated, allowing us to come to the conclusion that the WHS award was not sufficient in itself to draw international tourism with requirements for further tourist incentives to bring the international tourists in.

Keywords: WHS branding; Cultural tourism; International tourism; Tourism management; Tourism Marketing.

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) publica todos los años una lista en la que reconoce como Lugares Patrimonio de la Humanidad (WHS) a aquellos lugares de importancia histórica y natural para la humanidad y que deben ser preservados para futuras generaciones. Dicho reconocimiento permite a estos lugares tanto preservar su patrimonio histórico y artístico (Zaman, 2015; Wang y Xiao, 2020), sirve como impulsor de la economía y el emprendimiento local (Mudarra-Fernández y Vena-Oya, 2020), así como incrementa el interés de turistas de todo el mundo en descubrir estos lugares (Boyd y Timothy, 2001; Aldie, 2017; Medina-Viruel *et al.*, 2019).

Respecto a este último punto existe en la literatura una gran controversia acerca de si es la marca WHS el principal motor en la atracción de turistas internacionales a estos destinos o si por el contrario se debe a otros factores (Yang, Lin y Han, 2010; Cellini, 2011). Es decir, si la mera existencia de servicios culturales o naturales de calidad actúan como impulsor de la demanda turística internacional *per se*

* Universidad de Jaén (España); E-mail: jvena@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-8120-6590>

** Universidad de Jaén (España); E-mail: amudarra@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0001-5299-2038>

*** Universidad de Jaén (España); E-mail: acalahor@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0003-1354-8107>

**** Universidad de Jaén (España); E-mail: acazallo@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0003-0219-0891>

(Deng, King y Bauer, 2002; Bille y Schulze, 2006; Cooke y Lazzeretti, 2008) o si esta marca oficial de autenticidad que otorga la UNESCO, es la que actúa como precursor de una mayor llegada de turistas internacionales a estos destinos en comparación con otros que no poseen dicha distinción (Light, 2000; Herbert, 2001; Li, Wu y Cai, 2008; Yan *et al.*, 2010)

Por ello el presente trabajo trata de resolver, para el caso de las ciudades patrimonio de la humanidad españolas, esta cuestión. Para tal fin se han analizado la llegada de turistas nacionales e internaciones a todas las ciudades WHS de España (excluyendo, debido a la falta de datos fiables, Baeza, San Cristóbal de la Laguna y Alcalá de Henares) en el periodo comprendido entre 2003 a 2018, extrayendo dichos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En primer lugar, se clasificaron estas provincias en segmentos homogéneos en base a la llegada de turistas internacionales para posteriormente confirma si la marca WHS actúa como aliciente a la llegada de turistas internacionales mediante la comparación, en primer lugar, de las ciudades con distinción WHS y finalmente con otros destinos que no tienen tal marca.

Así se pretende identificar si, en efecto, la marca WHS tiene un efecto de atracción sobre el turismo internacional, tal y como sostienen Yang *et al.*, (2010) o si por el contrario ello se debe a otras cuestiones tales como la mera existencia de productos turísticos de calidad o una oferta complementaria a la cultura (Cellini, 2011), para el caso de España, a través de la segmentación de estas ciudades, tratando de identificar características comunes dentro de los cluster y las diferencias que haya entre los distintos grupos y entre ciudades sin tal distinción. Ello ayudará no solo a responder a dicha cuestión, sino que nos permitirá también analizar de manera desagregada las oportunidades y problemas que puedan presentar dichos destinos turísticos.

2. La marca WHS y el turismo

A la hora de atraer turistas (ya sea domésticos o internacionales) a un destino es muy importante que estos tengan en cuenta que un factor clave en la atracción de los mismos es distinguir sus características de los de otros destinos (Yang, Lin y Hang, 2010). Estos destinos han de centrar sus esfuerzos en promocionar sus recursos, ya sean naturales (turismo de sol y playa), históricos (cultura y patrimonio) e incluso urbanos (casinos). En este sentido, la distinción otorgada por la UNESCO a aquellos lugares únicos en el mundo jugará un papel fundamental en la atracción de turismo, el desarrollo económico de la zona y en el emprendimiento local (Piotrowski, Arezki y Cherif, 2009; Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016; Mudarra-Fernández y Vena-Oya, 2020), a pesar de ser creada con la idea de proteger y salvaguardar el patrimonio histórico y natural de los lugares designados.

Numerosos estudios han examinado los factores que determinan la demanda de turismo internacional (Tan, McCahon y Miller; 2002; Patsouratis, Frangouli y Anastasopoulos, 2005; Dougan, 2007), otros van más allá, tratando de identificar la marca WHS como uno de estos factores, no solo en la atracción de turismo internacional, también en cuanto al incremento en el número de pernотaciones en el destino (Yang, Xue y Jones, 2019) o incluso se ha llegado a hablar de incremento en la degradación de este patrimonio debido a la mayor atracción de turistas (Groizard y Santana-Gallego, 2018; Parga-Dans, González y Enríquez2020). Sin embargo, en la literatura encontramos una enorme controversia en cuanto a esta aseveración.

Por un lado, algunos autores afirman que, en efecto el hecho de estar presente en la lista de ciudades patrimonio de la humanidad afecta no solo al incremento del flujo de turistas, si no a la estancia media en el destino. En esta posición encontramos números estudios, los cuales afirman que estar inscritos en dicha lista afecta al atractivo turístico de estas zonas (Piotrowski *et al.*, 2009; Patuelli, Mussoni y Candela, 2013; Su y Lin, 2014), siendo esta marca un catalizador del desarrollo turístico de la zona (Kim *et al.*, 2018).

A pesar del resultado de algunas investigaciones que afirman que dicha marca tiene un claro efecto en el incremento del flujo de turistas domésticos (Putuelli *et al.*, 2013), el mayor foco de atracción lo encontramos en el turismo internacional (Yang y Lin, 2014; Su y Lin, 2014), siendo superior este efecto en los destinos marca WHS eminentemente culturales sobre los naturales (Yang *et al.*, 2019). En este sentido, el principal estudio que defiende esta posición es el de Yang *et al.* (2010) el cual concluye de manera inequívoca que la WHS tiene un importante efecto de atracción sobre el turismo internacional en los destinos listados. Esta postura es defendida principalmente por estudios en destinos asiáticos con la marca WHS.

Ello se sustenta en aspectos clave tales como la promoción que realizan los países con lugares distinguidos sobre otros del mismo país o en el desarrollo de estas regiones gracias a las ayudas otorgadas por los distintos organismos públicos (Drost, 1996), lo que sin duda ayuda al desarrollo local de estas zonas (Jimura, 2011). Otros investigadores resaltan la importancia que esta marca genera sobre el sentimiento de autenticidad de estos destinos sobre otros no distinguidos (Kim *et al.*, 2018), siendo mayor la satisfacción de los turistas que visitan estos destinos (Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017). Pero sin

duda, tal y como afirman Yang et al. (2010), el efecto más importante que genera el reconocimiento de un destino como ciudad WHS es el incremento en la llegada de turistas internacionales a los mismos (Buckley, 2004; Sun y Lin, 2014; Canale *et al.*, 2019; De Simone, Canale y Di Maio, 2019).

Por otra parte, encontramos la posición defendida por Cellini (2011). Principalmente centrados en destinos italianos considerados como patrimonio de la humanidad, esta postura afirma que el hecho de que un destino esté listado como WHS no es un factor que tiene realmente un efecto en la atracción de turismo internacional.

Dicha postura es defendida por otras investigaciones como las de Lo Piccolo, Leone y Pizzuto (2012) o Cuccia, Guccio, y Rizzo (2016), los cuales afirman que en efecto este reconocimiento no tiene un claro efecto en la atracción de turismo internacional ni en la retención de los mismos para estos destinos analizados. A similar conclusión llega Huang, Tsaur y Yang (2012), esta vez para el caso de un micro-destino¹ cultural. Es más autores como Rodwell (2002) afirman que esta relación es más causal y que la mayor o menor atracción de turistas internacionales dependerá de otros muchos factores asociados al destino, como la calidad y la variedad de sus servicios turísticos. Por último, otras investigaciones como las de Yang *et al.* (2019) o Gao y Su (2019) resultan más tajantes, afirmando que realmente no tiene efecto significativo sobre la demanda de turismo, ni siquiera sobre el ingreso neto de la región, presentando un efecto significativo y positivo solo en la conservación del patrimonio, hecho que otros expertos ponen en duda (Caust y Vecco, 2017).

Por ello en el presente estudio se plantea si para el caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España, la marca WHS es un factor determinante en la atracción de turismo cultural o si por el contrario son otros los factores que inciden en la mayor atracción de turistas internacionales al destino recogida en la siguiente Cuestión de Investigación (CI):

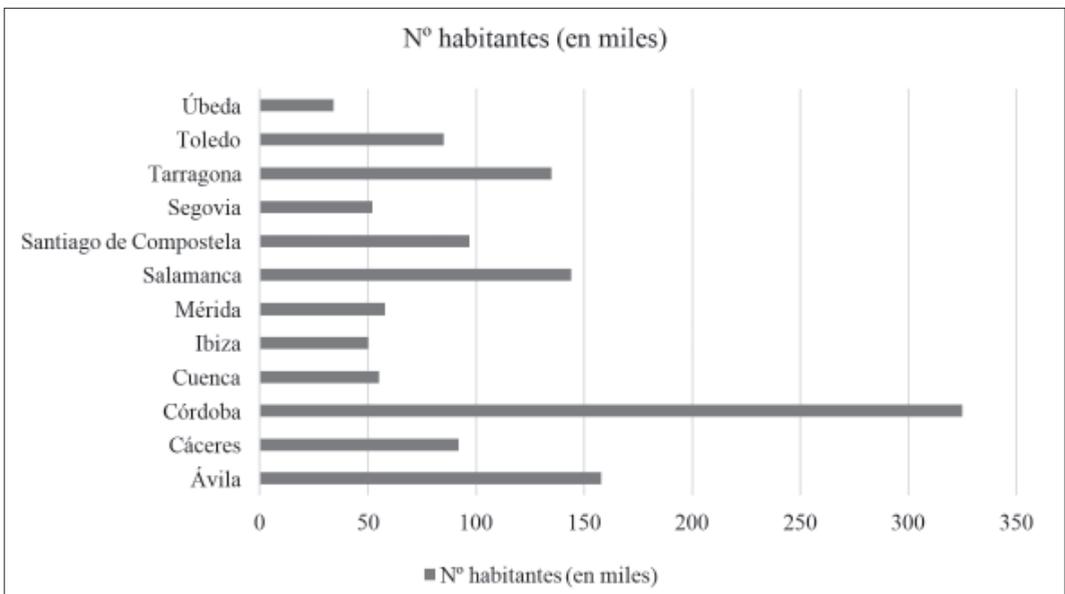
CI: Para el caso de las ciudades españolas patrimonio de la humanidad, ¿Afecta la marca WHS a la atracción de turismo internacional?

3. Metodología

3.1. Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España

En 1993 se crea el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España con el fin de salvaguardar el patrimonio histórico de estas ciudades, su cultura y estilo de vida.

Gráfico 1: Número de habitantes (en miles) de las ciudades reconocidas como Patrimonio de la Humanidad



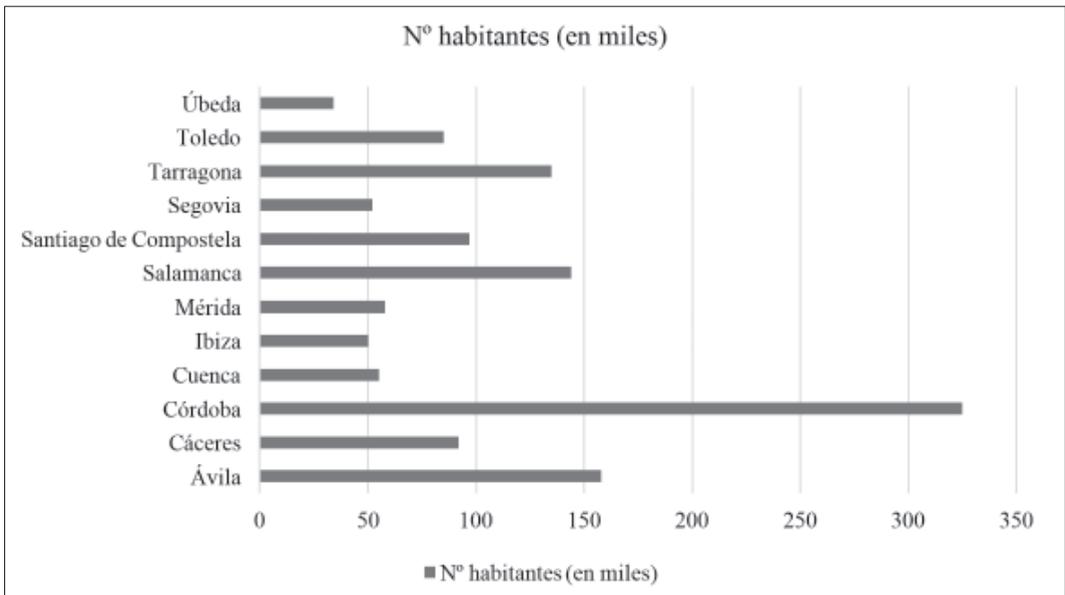
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En concreto son 15 las ciudades españolas presentes en la lista: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda. Este estudio se centra en 12 de ellas (se excluye Baeza, Alcalá de Henares y San Cristóbal de la Laguna) analizando el periodo comprendido entre 2003 y 2018 en cuanto a la llegada de turistas según su procedencia (estos datos están disponibles bajo petición a los autores).

Respecto a las características de las mismas, en el gráfico 1 observamos el número de habitantes de cada una de las ciudades objeto de estudio. Un 92% de las mismas (11 de 12) no supera los 300.000 habitantes, con el 67% de las mismas por debajo de los 100.000. En este aspecto, tan solo Córdoba supera los 300.000 habitantes.

Por otra parte, en el gráfico 2 podemos ver el porcentaje de turistas internacionales que llegan a estos destinos. En este aspecto destacan las ciudades con más de una tipología de turismo, las cuales superan de media el 33% de turismo internacional, dato que contrasta con las ciudades WHS monodestino, las cuales no superan el 33% de turistas internacionales.

Gráfico 2: Porcentaje de turistas internacionales en destinos WHS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Respecto a la división en tipologías de turismo, la distinción entre la oferta de turismo de sol y playa y cultural queda más que patente. No lo es tanto entre turismo religioso y cultural, sin embargo, numerosos estudios han tratado de separar ambas tipologías, argumentando las propias características del turismo religioso tales como la peregrinación, eventos con base en la fe (camino de Santiago) o iconos para una religión (Mezquita de Córdoba) (Tomljenović y Dukić, 2017; Collins-Kreiner, 2020), aclarando así la distinción realizada en este trabajo.

En la tabla 1 se recoge de manera desagregada las diferentes características analizadas en los dos gráficos anteriores, así como la tipología de turismo de cada una de las ciudades.

Tabla 1: Características de las ciudades WHS españolas

Ciudad	Número de habitantes	Tipología de turismo*	% turistas internacionales sobre el total**	Pernoctaciones de los turistas internacionales**	Año obtención reconocimiento WHS
Ávila	100.000-300.000	1	13%	1.5	1981
Cáceres	0-100.000	1	17%	1.5	1985
Córdoba	>300.000	2	46%	1.5	1998
Cuenca	0-100.000	1	14%	1.9	1987
Ibiza	0-100.000	3	68%	3.7	1998
Mérida	0-100.000	1	20%	1.4	1992
Salamanca	100.000-300.000	1	31%	1.6	1987
Santiago	0-100.000	2	46%	1.9	1984
Segovia	0-100.000	1	24%	2	1984
Tarragona	100.000-300.000	3	46%	2	
Toledo	0-100.000	1	32%	1.5	1985
Úbeda	0-100.000	1	19%	1.7	2003

*1=Cultural; 2=Cultural y Religioso; 3= Cultural y Sol y playa

**Se toma como referencia el último año disponible en el INE

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

3.2. Análisis de los datos

Para analizar las similitudes entre estas ciudades con el fin de obtener grupos homogéneos de las mismas en base al número de turistas internacionales que atraen, se realizará un análisis de conglomerados. Dicha técnica multivariante permite agrupar aquellos casos en base a la similitud de los mismos (MacQueen, 1967). Esta técnica es similar a otras como el análisis factorial o el análisis discriminante, sin embargo, presenta una serie de ventajas sobre las mismas, como su flexibilidad en los supuestos de linealidad o normalidad (es idónea para muestras pequeñas), así como la detección del número óptimo de grupos o clúster en el caso del método jerárquico o proponiendo el número de grupos si se usa el método de K-medias (MacQueen, 1967; Pedret, 1986). Como factor de clasificación se atenderá al porcentaje de turistas internacionales en los citados años. Por otro se comprobará la diferencia respecto a la media de turistas internacionales de los distintos grupos resultantes y, posteriormente, de éstos con otros destinos similares en cuanto a tamaño y tipología.

Dicha técnicas han sido ampliamente utilizadas en estudios previos de turismo (Devesa y Esteban, 2008; Cortés y Contri, 2013; Rivero y Mora, 2017), tanto para la clasificación de actitudes (Inbakaran y Jackson, 2006), motivaciones del turista (Ramires, Brandao y Sousa, 2018), como para realizar una clasificación de conjunto de destinos (Kirilenko, Stepchenkoy Hernandez, 2019; Perkins, Khoon-Lattimore y Arcodia, 2021).

Otras herramientas usadas para el estudio del flujo de turistas en ciudades Patrimonio de la Humanidad, tales como regresiones lineales o logísticas, han sido criticadas en la literatura debido a factores tales como la estacionalidad, la cercanía a puntos de afluencia de turismo internacional como aeropuertos, o la confluencia de otros factores reaccionados con la oferta del destino (destinos multiferta, e.g.: cultural y sol y playa) (Cellini, 2011; Yang et al., 2019).

Para este estudio se escogerá el método de las k-medias mediante el software SPSS v. 25. Dicha técnica permite iterar un número ilimitado de casos, agrupándolos hasta llegar a un número de conglomerados homogéneos.

4. Resultados

Debido a la escasa muestra (son solo 12 ciudades analizadas, aunque ello suponga un 80% de la población) se decide probar con 2 y 3 grupos, encontrando convergencia para el análisis que segmenta nuestra muestra en 2 grupos.

Previo a este análisis se procede a realizar un ANOVA para testar si realmente existen diferencias en cuanto a la distribución de turistas internacionales para cada una ciudades analizadas, arrojando

dicho test un p -valor=0.000, por lo que no se puede retener la hipótesis nula, estableciendo que a un 95% de significación se puede considerar que esta proporción de turistas internacionales difiere entre los distintos destinos reconocidos por la UNESCO.

La característica que conforma estos segmentos es el porcentaje de turistas según su procedencia de estas 12 ciudades. En concreto, el análisis de k -medias converge en la décima iteración, dando como resultado la formación de dos segmentos (tabla 2). El primero de ellos, de alta atracción de turistas internacionales, es el formado por aquellas ciudades WHS que atraen cerca de un 50% de turistas internacionales (Córdoba, Ibiza, Santiago de Compostela y Tarragona). El segundo de los grupos, o de baja atracción de turistas internacionales, es el formado por las ciudades de Ávila, Cáceres, Cuenca, Mérida, Salamanca, Segovia, Toledo y Úbeda, las cuales no son capaces de atraer a más de una media de un 20% de turistas internacionales sobre el total de su turismo.

En cuanto a las características de los mismos, vemos como en el primer segmento se incluyen las 4 ciudades que cuentan con una multi-oferta de turismo, es decir, que la oferta cultural y el patrimonio no es el único factor de atracción de turistas internacionales, siendo el factor religioso y el de sol y playa determinante en cuanto a la atracción de un mayor porcentaje de turistas internacionales. Por el contrario, el segundo de los segmentos encontrados incluye a las ciudades cuyo único atractivo es la oferta cultural y la marca WHS como sello de calidad de la misma. Dicho segmento no es capaz de atraer de media a más de un 20% de turismo internacional sobre el total del turismo que visita dichos destinos.

Posterior a esta clasificación, se procede a comprobar dichos resultados comparando el porcentaje medio de turistas internacionales de varios destinos eminentemente culturales y que no han sido distinguidos como ciudades patrimonio de la humanidad, como es el caso de Granada como referente de comparación para el segundo de los segmentos, y Bilbao como destino multi-oferta a comparar en el segundo de los Clúster analizados. Dichos destinos presentan un porcentaje de turistas internacionales del 55% para el caso de Granada y del 45% para el caso de Bilbao. Tras realizar las pruebas de diferencias de medias entre los destinos de referencia y los segmentos se observa cómo para el caso de las ciudades cuya única oferta es la cultural existen diferencias significativas en cuanto a la media de atracción de turistas internacionales respecto de Granada (p -valor=0.00), siendo ésta media considerablemente mayor. Por otra parte, no se puede rechazar la hipótesis nula de igual de varianzas para un destino multi-oferta, como es el caso de Bilbao para el primero de los segmentos (p -valor=0.13), siendo también estadísticamente significativa la media en cuanto la atracción de turistas internacionales entre Granada (destino mono-oferta) y los destinos incluidos en el primero de los segmentos (p -valor=0.00).

Tabla 2: Clúster de ciudades WHS según la procedencia de sus visitantes

	Clúster	
	Clúster 1	Clúster 2
Ciudades	Ávila, Cáceres, Cuenca, Mérida, Salamanca, Segovia, Toledo y Úbeda	Córdoba, Ibiza, Santiago de Compostela y Tarragona
% Nacionales	79.69%	52.78%
% Internacionales	20.31%	47.22%

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo pues a los distintos resultados obtenidos, podemos dar respuesta a nuestra cuestión de investigación, asegurando que para el caso de las ciudades españolas distinguidas con la marca WHS, ésta no es capaz de influir por sí sola en la atracción de turismo internacional, sino que necesita de otras características de los destinos, como es el caso de la atracción de un turista más interesado por el sol y la playa como el caso de Ibiza y Tarragona, o de un turista religioso para el caso de Córdoba y Santiago de Compostela, no siendo capaces los destinos cuyo único atractivo es el cultural relacionado con la marca WHS de atraer a un número elevado de turistas internacionales en relación a destinos multi-motivacionales. Es más, por sí sola, dicha distinción no es capaz de atraer un mayor número medio de turistas internacionales en el caso de las ciudades con una oferta turística complementaria a la cultural en relación con la ciudad de referencia no distinguida como WHS (Bilbao), sino que necesita ser complementada con otra tipología de oferta (religiosa o sol y playa). Para el caso de las ciudades mono-oferta (segmento 2), una ciudad eminentemente cultural es capaz de atraer de media más turistas

internacionales que las ciudades del segmento 1 (culturales con marca WHS). Estos resultados serán analizados con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

5. Discusión de los resultados

El presente estudio trataba de dar respuesta para el caso de las ciudades WHS españolas a la disputa surgida entre Yang *et al.* (2010) y Cellini (2011), la cual establece por un lado que la marca WHS actúa como imán del turismo, sobre todo internacional, frente a la postura de que esta atracción se debe más bien a otras causas o que no está del todo clara. Para ello se procede a plantear un estudio observacional a través de comprobar las diferencias entre grupos homogéneos de ciudades WHS en base al porcentaje de turistas internacionales que llegan al destino. El resultado es la obtención de dos grupos que difieren en cuanto al porcentaje de turistas internacionales que llegan a estas ciudades. Para confirmar la cuestión de investigación se tomaron dos destinos con características similares a los incluidos en los segmentos analizados.

Acudiendo a estas características se observa como para el caso de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, la marca WHS por sí sola no es capaz de atraer a un elevado número de turistas internacionales (las ciudades del segundo segmento son puramente culturales) tal y como afirman algunos especialistas para destinos italianos y chinos (Cellini, 2011; Hang *et al.*, 2012). Por el contrario, cuando esta distinción se complementa con otra tipología de oferta turística, como es el turismo religioso y el turismo de sol y playa, se observa que, en su conjunto, estas ciudades multioferta atraen a un mayor número de turistas internacionales, siendo incluso mayor dicha atracción que en otros destinos multioferta. Es por ello que tal y como se sospechaba en la literatura, la marca WHS por sí misma no atrae por sí solo a un mayor número de turistas internacionales, sino que la misma precisa de otros elementos de oferta turística complementarios (e incluso primarios por encima de la propia cultura) para lograr dicho incremento (Rodwell, 2002). En línea con estos resultados, se observa como para otros destinos no reconocidos por la UNESCO, como es el caso de Granada, la variable motivación por la cultural es un factor influyente en la decisión de visitar un destino (Castañeda *et al.*, 2019).

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Estos resultados dan lugar a una serie de conclusiones e implicaciones, tanto en el ámbito académico como para los gestores de estos destinos. Sin embargo, en primer lugar, se ha de entender que este trabajo se basa en un estudio meramente observacional a través de los datos obtenidos del INE, los cuales sería necesario validarlos atendiendo al motivo de la visita de los turistas internacionales en los citados destinos.

En relación con las implicaciones académicas, este estudio es un primer acercamiento a la hora de analizar las características propias de todos los destinos WHS de España, tratando de agruparlos en base a la procedencia de sus turistas. Además, responde a la disputa planteada entre Cellini (2011) y Yang *et al.* (2010) para el caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, postulándose las mismas del lado de Cellini y los estudios sobre ciudades WHS italianas, los cuales afirman que esta marca no es capaz de atraer por sí sola un elevado flujo de turistas internacionales, si no que depende de otros factores tales como una complementariedad en la oferta cultural, siendo eso sí, crucial a la hora de atraer al turismo nacional (Ryan y Huimin, 2009). Además, supone una primera agrupación de las ciudades españolas distinguidas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En concreto se tiene en cuenta 1 criterio de agrupación, el peso del turismo internacional sobre el total de turistas que acuden al destino, identificándose además que, los destinos cuya oferta no solo se basaba en la cultura y el patrimonio atrajeron a un mayor porcentaje de turistas extranjeros durante el periodo entre 2003 y 2018. Por otra parte, y para el caso de las ciudades WHS españolas, se comprobó que en efecto las ciudades con tal distinción no atraen de media más turistas internacionales que otros destinos sin dicha distinción.

Teniendo en cuenta estos resultados, se han de extraer una serie de implicaciones para los gestores de los destinos. La primera pasaría por explotar dicha marca WHS fuera de nuestras fronteras, tratando de reforzar la misma, usando para ello una política de comunicación común que refuerce la marca WHS en el contexto español. Ello permitirá no solo atraer un mayor flujo de turistas extranjeros, con motivaciones principalmente culturales, siendo este segmento de turistas uno de los más rentables para los destinos (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013), también posicionar dicha marca española por encima de otros países vecinos, ya que son precisamente los países más desarrollados los que menos promocionan la marca WHS como reclamo turístico (Wuepper y Patry, 2017). Ello podría proporcionar a España una ventaja competitiva al respecto sobre otros competidores directos, como Italia o Francia. Por

otra parte, para destinos como Ibiza, la mayoría de turistas extranjeros están poco o nada motivados por la cultura, siendo más proclives a un turismo de sol y playa o más un turismo de “borrachera”, con los consecuentes problemas que ello acarrea a la imagen del destino y a los residentes (Liang y Hui, 2016; McKinsey & Company y WTTC, 2017), por lo que los esfuerzos en la atracción de un turismo mayormente interesado por la cultura no solo redundará en el aspecto económico, sino también sostenible de estas ciudades multi-oferta. Por ello habría que preguntarse si se están haciendo todos los esfuerzos en poner de manifiesto en el exterior las bondades de estas ciudades Patrimonio de la Humanidad, debiéndose revisar estas políticas de comunicación y atracción de turismo internacional.

Crear sinergias entre estas ciudades será también crucial en la atracción de turistas internacionales, así como en el aumento de la lealtad y la estancia media en estas ciudades (Deb y Lomo-David, 2021), siendo este último unos de los principales problemas actuales, sobre todo para los destinos eminentemente culturales (Guedes y Jiménez, 2015; Jacobsen *et al.*, 2018).

Por último, en el contexto del COVID-19 y a la luz de los resultados obtenidos, se puede intuir que serán estos destinos puramente culturales los que vuelvan a alcanzar niveles normales de flujo de turistas, al ser el turismo doméstico el que supuestamente primero se recuperará de esta crisis², debiendo reinventarse en los años venideros en cuanto a sus políticas de comunicación y atracción de flujo de turistas, tratando de potenciar el turismo nacional en un primer momento y atrayendo un mayor número de turistas internacionales a las zonas menos masificadas, como los destinos del segmento 2.

Finalmente, respecto a las limitaciones de este trabajo, encontramos en primer lugar que no se ha podido realizar un estudio completo de las 15 ciudades con la distinción WHS de España debido a la escasa fiabilidad (o ausencia de los mismos) de datos referentes a llegada de turistas según su procedencia. La segunda de las limitaciones viene dada debido al carácter observacional del estudio, infiriendo a través de los datos proporcionados por el INE. Por ello, tanto una limitación como una futura línea de investigación es definir con mayor precisión en el aspecto motivacional de los turistas internaciones que visitan un destino multioferta, tratando de averiguar cuáles son realmente los motivos de su visita a estos destinos, tratando de crear productos turísticos que mejor satisfagan a estos turistas con motivaciones variadas (Media-Viruel *et al.*, 2019). Por último, sería interesante ver el retorno económico diferenciando por turistas según su procedencia, tipología o tiempo de estancia en el destino, estableciendo qué tipo de turista es más rentable y centrar los esfuerzos de atracción de estos destinos en ellos.

Bibliografía

- Adie, B. A. 2017. Franchising our heritage: the UNESCO world heritage Brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53.
- Bille, T., & Schulze, G. G. 2006. Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1051-1099.
- Boyd, S. W., & Timothy, D. J. 2001. Developing partnerships: tools for interpretation and management of World Heritage Sites. *Tourism Recreation Research*, 26(1), 47-53.
- Buckley, R. 2004. The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 70-84.
- Canale, R. R., De Simone, E., Di Maio, A., & Parenti, B. 2019. UNESCO World Heritage sites and tourism attractiveness: The case of Italian provinces. *Land Use Policy*, 85, 114-120.
- Castañeda, J. A., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M. Á., & Martínez-Suárez, R. 2019. Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada: An observational data approach. *Tourism Management Perspectives*, 29, 18-30.
- Caust, J., & Vecco, M. 2017. Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Cellini, R. 2011. Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452-454.
- Collins-Kreiner, N. 2020. Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892.
- Cooke, P. N., & Lazeretti, L. (Eds.). 2008. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. 2013. From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Cortés, G. L., & Contri, G. B. 2013. Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 410-424.

- Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. 2016. The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Deb, M., & Lomo-David, E. 2021. Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100533.
- De Simone, E., Canale, R. R., & Di Maio, A. 2019. Do UNESCO World Heritage Sites influence international tourist arrivals? Evidence from Italian provincial data. *Social Indicators Research*, 146(1-2), 345-359.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. 2002. Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Devesa, M. J. S., & Esteban, L. P. 2008. La identificación de conglomerados en el sector hotelero español a partir de la estructura financiera. *Cuadernos de turismo*, (21), 239-252.
- Drost, A. 1996. Developing sustainable tourism for world heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 479-484.
- Dougan, J. W. 2007. Analysis of Japanese tourist demand to Guam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 79-88.
- Gao, Y., & Su, W. 2019. Is the World Heritage just a title for tourism? *Annals of Tourism Research*, 78, 102748.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. 2019. Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312.
- Groizard, J. L., & Santana-Gallego, M. 2018. The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285-292.
- Guedes, A. S., & Jiménez, M. I. M. 2015. Spatial patterns of cultural tourism in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 16, 107-115.
- Herbert, D. 2001. Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Hernández-Martín, R., Simancas-Cruz, M. R., González-Yanes, J. A., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. I., & González-Mora, Y. M. 2016. Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands (8), 771-790.
- Huang, C. H., Tsaur, J. R., & Yang, C. H. 2012. Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Inbakaran, R., & Jackson, M. 2006. Resident attitudes inside Victoria's tourism product regions: A cluster analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 59-74.
- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. 2018. Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35.
- Jimura, T. 2011. The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296.
- Kim, H., Oh, C. O., Lee, S., & Lee, S. 2018. Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 126-136.
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. 2019. Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400-410.
- Li, M., Wu, B., & Cai, L. 2008. Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319.
- Light, D. 2000. Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania. *Tourism Geographies*, 2(2), 157-176.
- Lo Piccolo, F., Leone, D., & Pizzuto, P. 2012. The (controversial) role of the UNESCO WHL Management Plans in promoting sustainable tourism development. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 249-276.
- MacQueen, J. 1967, June. Some methods for classification and analysis of multivariate observations. *In Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability* (Vol. 1, No. 14, pp. 281-297).
- Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Jara-Alba, C. 2019. Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100226.
- Mudarra-Fernández, A. B., & Vena-Oya, J. 2020. The influence of the Unesco WHS recognition on entrepreneurship in cultural microdestinations. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 411-426.
- Patsouratis, V., Frangouli, Z., & Anastasopoulos, G. 2005. Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied economics*, 37(16), 1865-1870.

- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. 2013. The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15(3), 369-402.
- Pendlebury, J., Short, M., & While, A. 2009. Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Cities*, 26(6), 349-358.
- Pedret, R. 1986. Técnicas cuantitativas al servicio del marketing: *Métodos descriptivos de análisis multivariable* (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Centre de Publicacions Intercanvi Científic i Extensió Universitària).
- Piotrowski, J. M., Arezki, R., & Cherif, R. 2009. Tourism Specialization and Economic Development; Evidence from the UNESCO World Heritage List (No. 09/176). International Monetary Fund.
- Parga-Dans, E., González, P. A., & Enríquez, R. O. 2020. The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100499.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2021. Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 347-359.
- Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. 2018. Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
- Rivero, R. M., & Mora, Y. M. G. 2017. La segmentación del gasto turístico: el caso de Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 359-374.
- Rodwell, D. 2002. The World Heritage Convention and the exemplary management of complex heritage sites. *Journal of Architectural Conservation*, 8(3), 40-60.
- Ryan, C., & Huimin, G. (Eds.). 2009. *Tourism in China: Destination, cultures and communities*. Routledge.
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. 2017. Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Su, Y. W., & Lin, H. L. 2014. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46-58.
- Tan, A. Y., McCahon, C., & Miller, J. 2002. Modeling tourist flows to Indonesia and Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(1-2), 61-82.
- Tomljenović, R., & Dukić, L. 2017, January. Religious tourism-from a tourism product to an agent of societal transformation. In SITCON 2017.
- Wang, L., & Xiao, S. 2020. Tourism space reconstruction of a world heritage site based on actor network theory: A case study of the Shibing Karst of the South China Karst World Heritage Site. *International Journal of Geoheritage and Parks*.
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage list: Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1-21.
- Yang, C. H., & Lin, H. L. 2011. Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply. *Tourism Management*, 32(2), 455-456.
- Yang, C. H., & Lin, H. Y. 2014. Revisiting the relationship between World Heritage Sites and tourism. *Tourism Economics*, 20(1), 73-86.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. 2010. Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), 827-837.
- Yang, Y., Xue, L., & Jones, T. E. 2019. Tourism-enhancing effect of World Heritage Sites: Panacea or placebo? A meta-analysis. *Annals of Tourism Research*, 75, 29-41.
- Zaman, G. 2015. Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – challenges and difficulties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 3 – 15.

Notes

¹ Escasa variabilidad y alta concentración de la oferta turística (Hernández-Martín et al., 2016)

² <http://www.nexotur.com/noticia/107055/NEXOTUR/Deloitte-preve-una-recuperacion-casi-total-del-Sector-Turistico-para-el-ano-2021.html>

Recibido: 03/06/2020
Reenviado: 22/06/2021
Aceptado: 23/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos